

BAB IV

Penutup

A. Kesimpulan

Penemuan data di lapangan dan analisis oleh Peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan hotel bintang empat dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya melalui *city branding Solo The Spirit of Java* berada pada intensitas rendah. Maksud dari intensitas rendah adalah, pihak The Sunan Hotel tidak terlibat dalam pembentukan *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya. hal ini ditandai bahwa budaya yang ada di Kota Surakarta tidak menjadi prioritas utama untuk mempromosikan hotelnya kepada konsumennya.

Walaupun berada pada intensitas rendah, karena The Sunan Hotel tidak mengutamakan budaya jawa dalam penyajiannya, The Sunan Hotel masih menggunakan variasi budaya jawa sebagai pelengkap dalam aktivitasnya:

- Bentuk bangunan The Sunan Hotel yang bergaya indis-jawa beserta penggunaan bentuk atap yang sama seperti rumah adat jawa (joglo).
- Penggunaan ornament karakter jawa seperti wayang, keris, topi kuluk raja, pahatan kayu, tulisan jawa.
- Penyajian makanan khas Kota Surakarta dalam penyajian sebuah *event* untuk memberikan pengalaman tertentu kepada tamu.
- Perjalanan wisata ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Surakarta.

- Pemasangan kalender *event* yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta di lobi hotel.
- Mencantumkan beberapa kegiatan *event* di Kota Surakarta dan makanan khas Kota Surakarta di dalam buku *company profile* The Sunan Hotel.

Aktivitas tersebut dipilih oleh The Sunan Hotel karena Tidak didukungnya Kota Surakarta oleh pelaku bisnis perhotelan dalam menguatkan *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya disebabkan karena lemahnya *image* Kota Budaya itu sendiri maupun *branding Solo The Spirit of Java*. Menurut analisa Peneliti, lemahnya *branding Solo The Spirit of Java* dikarenakan *branding* tersebut adalah hasil *contest-based brand*. Pemerintah Subosukowonosraten belum memiliki dasar yang kuat mengenai *essence* dari *Solo The Spirit of Java* karena berdasarkan survey, Kota Surakarta atau Solo Raya lebih dikenal dengan *image* ramah, lembut, dan murah. Selain dasar yang belum kuat, *Solo The Spirit of Java* belum memiliki *brand promise*, *brand blueprint*, *brand culturalization*, maupun *brand advantage* sehingga terjadi kurangnya koordinasi dan kerja sama dari Pemerintah Kota Surakarta kepada para *stakeholdernya* untuk membentuk *image* suatu kota.

B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas, Peneliti dapat memberikan saran kepada:

1. Para pelaku bisnis perhotelan di Kota Surakarta

Pelaku bisnis atau investor yang memilih membuka usaha di suatu tempat tertentu pasti memiliki alasan yang kuat. Alangkah lebih baik apabila para pelaku usaha turut mensukseskan *branding* dan *positioning* dari daerah tersebut, dalam hal ini Kota Surakarta. Pelaku bisnis perhotelan dapat memberikan porsi tertentu untuk mengenalkan budaya Jawa kepada para tamunya agar citra Kota Budaya yang ingin dibentuk oleh Pemerintah Kota Surakarta semakin kuat.

Para pelaku bisnis sebaiknya melakukan koordinasi dengan Pemerintah Kota Surakarta untuk membantu membangun *image* Kota Budaya, seperti memberikan usulan atau masukan kepada Pemerintah Kota Surakarta.

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas, Peneliti dapat memberikan saran kepada:

2. Pemerintah Kota Surakarta dan Pemerintah Subosukawonosraten

- Mengkaji ulang *branding Solo The Spirit of Java* apakah masih layak digunakan untuk *branding* Solo Raya dan *positioning* Kota Budaya masih layak untuk Kota Surakarta.

- Membuat kerja sama yang lebih nyata setiap daerah untuk menghidupkan *branding* yang telah dibuat.
- Membuat *brandpromise*, *brandblueprint*, *brand culturalization*, dan *brand advantage* baik untuk *branding* Solo Raya maupun *branding* Kota Surakarta sendiri.
- Apabila masih ingin menguatkan *image* Kota Budaya, lebih kreatif dalam mengemas setiap kegiatan seperti *event* maupun tempat pariwisata yang bernuansa kebudayaan menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat pariwisata maupun meelihat *event* yang diadakan.
- Meningkatkan aktivitas promosi dan pemasaran kota di berbagai daerah.

3. Penelitian berikutnya

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif mengenai peranan hotel bintang empat dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya. Peneliti hanya mengkaji dampak dari *branding Solo The Spirit of Java* dan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya pada satu jenis *stakeholder* dalam hal ini adalah pelaku bisnis perhotelan khususnya hotel bintang empat. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, dapat meneliti dari *stakeholder* yang lain, misalnya masyarakat Kota Surakarta, *airlines*, tempat wisata, rumah makan, wisatawan dan masih banyak lagi yang berkaitan dengan Kota Surakarta.

Berdasarkan analisis diatas, Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji kembali mengenai *branding Solo The Spirit of Java* dan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya apakah masih relevan digunakan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Achmad, Daniri Mas. 2005. *Good Corporate Governance Konsep dan Penerapannya dalam Konteks Indonesia*. Jakarta Pusat: Ray Indonesia.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keraf, Sonny. 2005. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansiinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Knapp, Duane E. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Krisyantoro, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Nazir, Moh., Ph.D. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia..
- Ramirez, R. 1999. *Stakeholders Analysis an Conflict Management dalam Daniel Buckles*. Washington DC: Cultivating Peace, Conflict and Collaboration in Natural Resource Management.
- Salim, Peter. 2006. *Kamus Inggris-Indonesia*. Media Eka Pustaka.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2013. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulastiyono, Agus. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*. Malang: Inspire Indonesia.

Jurnal:

Ernawati, Jenny. 2011. "Faktor-Faktor Pembentuk Idenitas Suatu Tempat", *Jurnal Ilmiah Online Local Wisdom*, Vol. III, No:2, April.

Skripsi:

Erika, Desi. 2011. *City Branding Kabupaten Buleleng Bali Dalam Membentuk Positioning Sebagai Kota Pendidikan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses City Branding Kabupaten Buleleng Bali Berdasar Doktrin Brand Strategy dalam Membentuk Positioning Kota Pendidikan)*.

Wibowo, Aditya Mukti. 2009. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo*.

Artikel Online:

Brilliantono, Endot. *Industri Wisata Membaik: The Sunan Hotel Solo Tambah 75 Kamar*, (<http://www.bisnis-jateng.com/index.php/2013/10/industri-wisata-membaik-the-sunan-hotel-solo-tambah-75-kamar/>, diakses pada tanggal 15 November 2013; pukul 11.12 WIB).

Kota Solo Raih 'Best City Award' Se-Asia Tenggara, (<http://www.suarapembaruan.com/home/kota-solo-raih-best-city-award-se-asia-tenggara/23367>, diakses tanggal 4 Januari 2014; pukul 10.00 WIB)

Med, Rochajat Harum. *Peran Perhotelan dalam Kepariwisataaan*.
(<http://www.kabarindonesia.com/berita.php?piil=15&dn=20081128063914>,
diakses pada tanggal 1 November 2013; pukul 14.35 WIB)

Setiaji, Stefanus Arief. *Industri Hotel: Indonesia Paling Agresif Ketiga di Asia Pasifik*. (<http://m.bisnis.com/industri/read/20130413/12/8307/industri-hotel-indonesia-paling-agresif-ketiga-di-asia-pasifik>, diakses pada tanggal 1 November 2013; pukul 15.00 WIB)

Solo Terima MICE Award 2009
(<http://nasional.kompas.com/read/2009/11/21/10485432/solo.terima.mice.award.2009>, diakses pada tanggal 1 November 2013; pukul 09.43 WIB).

The Sunan Hotel Solo. (<http://penghargaan Indonesia.com/the-sunan-hotel-solo.htm>,
diakses pada tanggal 15 November 2013; pukul 10.51 WIB).

The Sunan Hotel Raih Penghargaan Prestisius. (<http://m.beritasatu.com/food-travel/95091-the-sunan-hotel-raih-penghargaan-prestisius.html>,
diakses tanggal 3 Januari 2014; pukul 20.30 WIB)

Wardani, Asih Kirana. *Wapres Resmikan Solo sebagai City of Charm*.
(<http://mobile.kontan.co.id/news/wapres-resmikan-solo-sebagai-city-of-charm-1>, diakses pada tanggal 1 November 2013; pukul 09.50 WIB).